

## Presseinformation

# Unterhaltungselektronik-Branche führend bei Kunden-Communities

- **Studie: 15 Prozent der Social-Media-Nutzer sind Mitglieder in virtuellen Unternehmens-Gemeinden – Potenzial deutlich höher**

*Kunden-Communities für Unterhaltungselektronik haben die meisten Mitglieder*

**Hamburg, den 13. April 2016 – Die Unterhaltungselektronik-Branche nutzt eigene Kunden-Communities im Internet erfolgreicher als alle anderen in Deutschland: 43 Prozent aller Social-Media-Nutzer, die Mitglied einer Kunden-Community sind, gehören einer Netz-Gemeinschaft aus der Unterhaltungselektronik-Branche an. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2015/2016“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und des Marktforschers Toluna.**

*Eigene Plattformen bieten mehr Datensicherheit*

Kundenservice, Kundenbindung, Marktforschung: Soziale Medien haben der Kundenkommunikation ungeahnte Möglichkeiten und Vorteile eröffnet. Als Unternehmen dafür die Plattformen von Drittanbietern wie Facebook oder Google einzusetzen, bringt aber auch Nachteile – vor allem in Hinblick auf die Datensicherheit. Eine Alternative ist der Aufbau einer Kunden-Community auf einer eigenen Plattform. Doch in diesem Bereich lässt die deutsche Wirtschaft noch viel Potenzial ungenutzt.

*39 Prozent der Nicht-Mitglieder können sich Beitritt zu Kunden-Communities vorstellen*

15 Prozent aller Social Media-Nutzer in Deutschland sind bereits Mitglied in Kunden-Communities. Unter den Nicht-Mitgliedern können sich 39 Prozent vorstellen, so einer Gemeinschaft beizutreten. Am meisten verbreitet sind Kunden-Community-Mitgliedschaften bei Social-Media-Nutzern im Alter von 30 bis 39 Jahren – hier ist mit 21 Prozent mehr als jeder Fünfte Teil einer Online-Kundengemeinschaft. Den Gegenpol bildet die Altersgruppe 60+, in der es nur sechs Prozent sind.

*Stark: Unterhaltungselektronik, Beauty, Ernährung;  
schwach: Banken & Versicherer*

Neben der Unterhaltungselektronik-Branche erfreuen sich vor allem Kunden-Communities aus den Bereichen Kosmetik und Beauty (34 Prozent), Lebensmittel / Ernährung (30 Prozent) und Mode (28 Prozent) über rege Beteiligung. Abgeschlagen sind, wie beim Thema Social Media so oft, Banken und Versicherer. Nur zwölf Prozent aller Social-Media-Nutzer in Deutschland, die Mitglied in mindestens einer Kunden-Community sind, gehören der Gemeinschaft einer Bank an. Und gerade mal acht Prozent haben sich der Online-Gemeinde eines Versicherers angeschlossen.

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

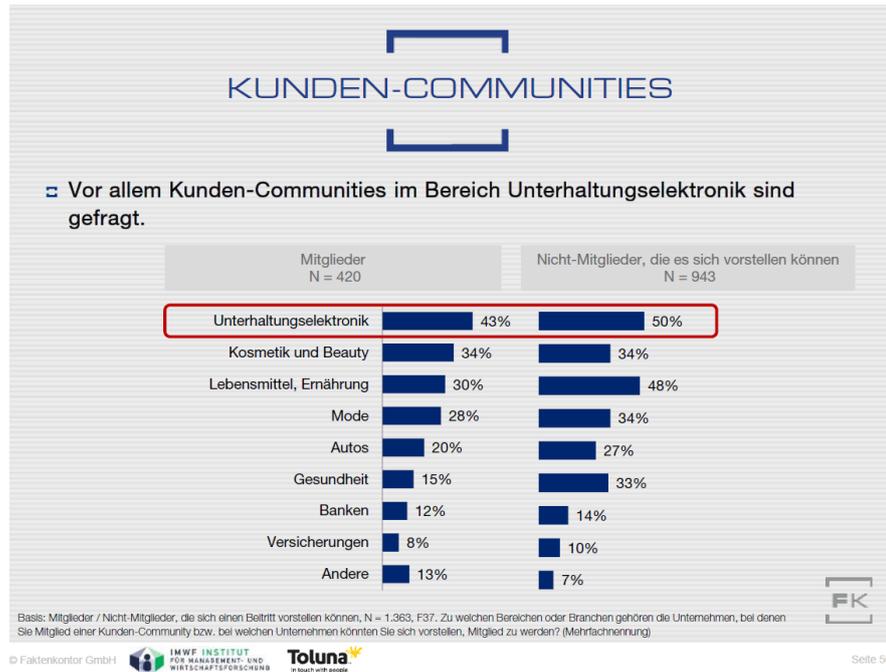
Zufriedene Mitglieder

Zitat Dr. Roland Heintze

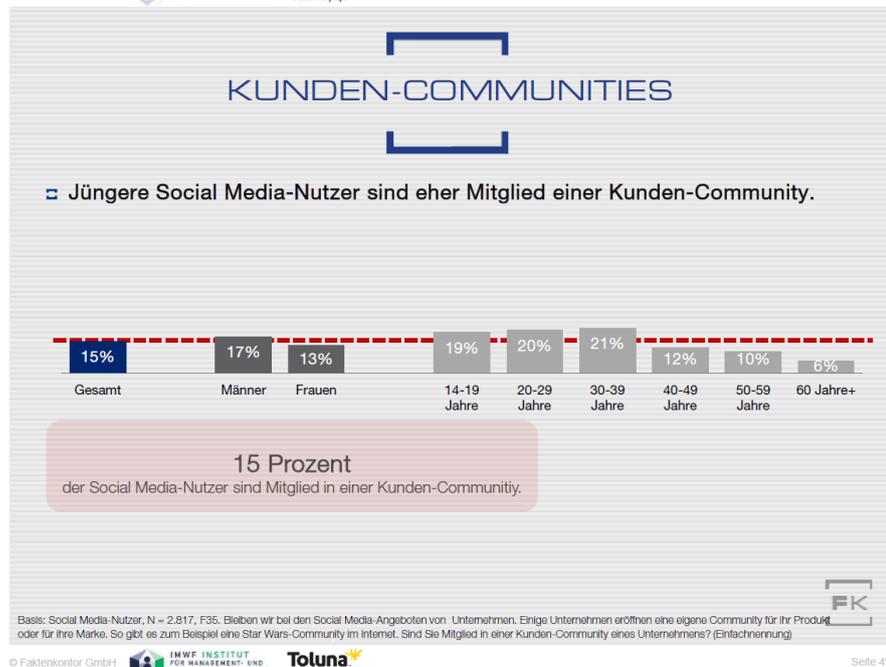
Die Mitglieder von Kunden-Communities sind von deren Leistungen überwiegend begeistert: 48 Prozent beurteilen sie als „gut“, weitere 19 Prozent mit „sehr gut“.

„Das grundsätzliche Interesse an Kunden-Communities ist bei den Verbrauchern sehr hoch“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Experte für Social Media beim Faktenkontor. „Würden die Unternehmen dieses Potenzial voll ausschöpfen, wäre rund jeder zweite Social-Media-Nutzer Mitglied in Kunden-Communities, nicht nur jeder fünfte.“

Grafik: Kunden-Community-Mitgliedschaften nach Branchen



Grafik: Kunden-Community-Mitgliedschaften nach Alter und Geschlecht



*Studiengrundlage:  
Online-  
repräsentative  
Panel-Befragung*

Die Studie „Social Media-Atlas 2015/2016“ (Hamburg, Januar 2016) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.518 nach Alter, Geschlecht und Bundesland online-repräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social-Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war das vierte Quartal 2015. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter <http://www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien/> gegen eine Schutzgebühr von 280,- Euro zzgl. MwSt. bestellt werden.

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebs-  
kommunikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

**Besuchen Sie unsere Website: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de).**